

---

## FENOMENA IMPLUSIVE BUYING PADA PLATFORM TIKTOK SHOP

**Cepi Munajat<sup>1)</sup>, Dika Firanti<sup>2)</sup>, Rizki Subagja<sup>3)</sup>, Tarissa Dinar Laillatul Qodri<sup>4)</sup>**

E-mail: <sup>1</sup>[cepimunajat02@gmail.com](mailto:cepimunajat02@gmail.com) <sup>2</sup>[rizkysubagja326@gmail.com](mailto:rizkysubagja326@gmail.com)

<sup>3</sup>[dikaf101@gmail.com](mailto:dikaf101@gmail.com) <sup>4</sup>[tarissadnrlq8@gmail.com](mailto:tarissadnrlq8@gmail.com)

**Universitas Al-Ghfari, Kota Bandung, Indonesia**

### Abstrak

Penelitian ini mengkaji fenomena Impulsive Buying pada platform TikTok Shop, salah satu bagian dari e-commerce yang sedang buming di Indonesia. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan data sekunder dari sumber seperti literatur, survei, dan publikasi terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fenomena Impulsive Buying cukup signifikan di TikTok Shop, yang dipengaruhi oleh faktor karakter dan gaya hidup konsumen, persepsi harga, motivasi, promosi, diskon, dan emosi positif yang mendorong pembelian spontan. Meskipun ada penelitian sebelumnya yang mencoba melihat pengaruh religiositas terhadap perilaku pembelian impulsif, namun hasilnya belum konsisten. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan wawasan baru tentang perilaku konsumen dalam lingkup e-commerce di era Industri 4.0, khususnya dalam konteks platform TikTok Shop.

**Kata kunci:** *Perilaku Implusive Buying; TikTok Shop*

### Abstract

This study examines the phenomenon of Impulsive Buying on the TikTok Shop platform, one of the booming e-commerce platforms in Indonesia. The research adopts a qualitative approach with secondary data from sources such as literature, surveys, and relevant publications. The findings reveal that the phenomenon of Impulsive Buying is significant on TikTok Shop, influenced by factors such as consumer characteristics and lifestyle, price perception, motivation, promotions, discounts, and positive emotions that drive spontaneous purchases. While some previous studies attempted to explore the influence of religiosity on impulsive buying behavior, the results have been inconsistent. Thus, this research offers new insights into consumer behavior within the scope of e-commerce in the era of Industry 4.0, particularly in the context of the TikTok Shop platform.

**Keywords:** *Implusive Buying Behavior; TikTok Shop*

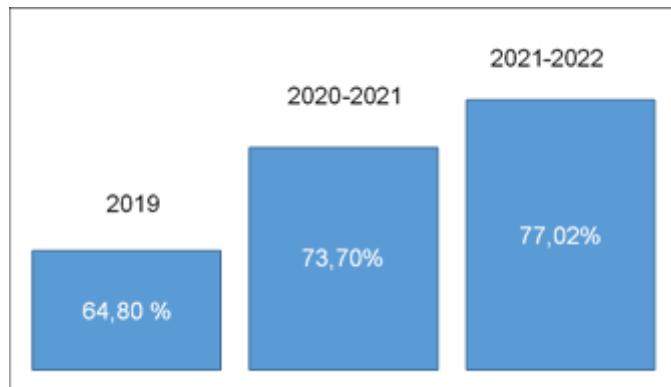
---

## PENDAHULUAN

Teknologi informasi di Indonesia berkembang sangat pesat. Teknologi informasi banyak digunakan di instansi pemerintah atau perusahaan swasta lainnya (Ashshiddiqi & Rahmat, 2022). Perkembangan teknologi informasi ini juga telah membuka babak baru di masyarakat, termasuk dalam dunia bisnis, saat ini para pengusaha memanfaatkan teknologi informasi untuk pengembangan usahanya sendiri (Siregar dkk., 2020). Teknologi informasi memiliki banyak manfaat salah satu diantaranya adalah fasilitas jaringan internet yang dimana dimanfaatkan untuk melakukan berbagai transaksi jual beli secara digital (Rahmat et al., 2021). Menurut Ramadhani dkk., 2013 Transaksi ini akan

memudahkan produsen dalam kegiatan pemasaran dan memangkas biaya operasional untuk kegiatan perdagangan dan pemasaran.

Penggunaan internet dari tahun ke tahunnya terus meningkat, sebagaimana dapat dilihat dari data yang tercatat pada Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2022. Berikut data tercatat penggunaan internet dari tahun 2019-2022 menurut APJII:



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2022)

Data diatas menunjukan bahwan di tahun 2019 penggunaan internet sebanyak 64,80%, di tahun 2020 sampai dengan 2021 meningkat jadi 73,70% dan pada tahun 2021 sampai dengan 2022 penggunaan internet mencapai 77,02%. Hal tersebut menunjukan bah internet sudah menjadi bagian dari aktifitas manusia.

Kemajuan teknologi dan berkembangnya zaman di era digital banyak bermunculan platform-platform yang menyediakan berbagai fitur, salah satunya adalah *TikTok*. Menurut Montag dkk (2021) Pada November 2017, Beijing Bytedance Technology mengakuisisi musical.ly dan mengganti namanya menjadi *TikTok*. Awal mulanya *TikTok* hanya aplikasi biasa yang menyediakan fitur-fitur untuk video pendek seperti pada aplikasi lain pada umumnya. Menurut dewa dan Safitri (2021) Saat ini *TikTok* digunakan juga sebagai sarana promosi yang dapat memberikan informasi tanpa mengeluarkan biaya yang tinggi, tanpa memerlukan tenaga yang banyak dan dapat dilakukan dalam waktu yang singkat.

*TikTok* banyak digunakan oleh remaja-remaja yang rentan usianya 10-25 tahun. Di usia tersebut sangat cocok untuk menjadi target pemasaran produk yang di promosikan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Simangunsong (2018) bahwa generasi baru konsumen muda yang dikenal sebagai generasi Z adalah pembeli konsumtif yang cenderung segera membelanjakan uangnya jika memiliki keinginan terhadap produk tertentu.

Berdasarkan pada fenomena diatas maka *TikTok* menperluas jangkauan bisnisnya ke area *e-commerce* yang bernama *TikTok Shop*. Hasil dari laporan populix yang di kemukakan oleh Riyanto (2022) *social commerce* alias berbelanja daring (online) melalui *platform* media sosial semakin diminati oleh masyarakat Indonesia. Dari berbagai media sosial yang ada di Indonesia, *TikTok Shop* menjadi platform media sosial yang paling sering digunakan untuk berbelanja online (45 persen). Kemudian *social commerce*

---

lainnya, yaitu *WhatsApp* (21 persen), *Facebook Shop* (10 persen), dan *Instagram Shopping* (10 persen).

Menurut Solomon (2018) Impulse buying dapat terjadi ketika seorang individu mengalami perasaan mendesak yang tiba-tiba dan tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan itu wajar. Maka dengan demikian media sosial bisa menjadi suatu alat yang ampuh bagi kemajuan dan mendukung untuk melakukan *impulsive buying*. Menurut Wahid (2016) impulse buying adalah salah satu dari 12 karakter unik konsumen di Indonesia karena konsumen di Indonesia cenderung tidak punya rencana saat berbelanja.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fernanda, 2019) menunjukkan bahwa pemberian sales promotion berupa insentif jangka pendek seperti price discount, cashback, flash sale, dan shipping discount dapat memberikan insentif bagi konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya atau meningkatkan jumlah pembelian. Impulse buying banyak dipengaruhi oleh aspek emosional, iklan yang dapat memberikan keterikatan emosional kepada konsumen dapat menimbulkan sensasi senang saat konsumen melakukan pembelian, perasaan cinta terhadap produk, kenyamanan saat melakukan pembelian, dan perasaan ingin memiliki produk yang berkualitas. Tampilan iklan yang unik dan berbeda, memberikan informasi iklan yang sesuai dan mudah dipahami serta menarik perhatian, juga terbukti meningkatkan pembelian yang tidak direncanakan.

Menurut Abdelsalam et al. (2020), pembelian impulsif didefinisikan sebagai pembelian yang menarik, pembelian yang tidak direncanakan dan kompleks tunjukkan perilaku hedonis konsumen. trennya tinggi perilaku pembelian impulsif jika dibiarkan dapat mengganggu konsumen. terburu nafsu akan mengarahkan konsumen ke arah yang buruk dalam hal pengeluaran dan konsumsi keserakahan, keegoisan, kesombongan dan utang (Hoetoro dan Hannaf, 2019). Berdasarkan perilaku pembelian impulsif Tinarbuko (2006) memiliki dampak yang cukup negatif, yaitu inflasi biaya, penyesalan yang terkait dengan masalah keuangan, keinginan untuk membeli rencana kesenangan (non-keuangan), dan perasaan kecewa dengan membeli kelebihan produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Nugrahawati dan Widawati (2014) menyatakan bahwa terdapat hubungan antara religiositas dengan impulse buying, sekalipun nilainya rendah. Kemudian, Rozana dkk. (2016) juga menyatakan bahwa variabel religiositas bukanlah variabel yang signifikan mempengaruhi fenomena impulse buying. Selain itu, penelitian Maryati dkk. (2021), menyatakan bahwa ada peran signifikan religiositas dalam mendorong regulasi diri yang kuat untuk mencegah impulse buying. Sementara itu, Baber (2019) menyatakan bahwa religiositas Islam tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim. Hasil inkonsistensi ini menunjukkan bahwa peran atau dampak religiositas masih belum dapat diprediksi, yang menunjukkan bahwa, faktor agama akan memiliki korelasi positif dan negatif dengan faktor studi lainnya.

Berdasarkan uraian diatas, fenomena yang marak di masyarakat luas dimana transaksi bisa dilakukan dengan mudah. Dengan adanya platform *TikTok* yang buming dikalangan

---

masyarakat khususnya di usia remaja menjadi bahan ubtuk dapat bertransaksi dengan mudah. Maka dengan demikian kami meneliti dengan sebuah jurnal yang berjudul “**Fenomena Impulsive Buying Pada Flatform TikTok Shop**”.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan sumber data dalam penelitian ini adalah data sekunder. Penggunaan metode ini dengan alasan bahwa fokus dalam penelitian ini adalah Fenomena Impulsive Buying. Penelitian kualitatif, yaitu penelitian tentang data yang dinyatakan dalam bentuk gambar atau kata-kata yang disusun dalam kalimat. Bogdan dan Taylor yang dikutip oleh Tohirin, menyatakan penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diambil. Jadi di sini peneliti ingin mengetahui makna dari impulsive buying melalui studi fenomenologi ini.

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs Web, internet dan seterusnya (Uma Sekaran, 2011). Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiono, 2008 : 402). Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literatur dan bacaan yang berkaitan dengan fenomena impulsive buying pada platform tiktok shop.

Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian lapangan (Field Research) yang dapat juga dianggap sebagai pendekatan luas dalam penelitian kualitatif atau sebagai metode untuk mengumpulkan data kualitatif. Ide pentingnya dalam jenis penelitian lapangan adalah peneliti berangkat ke “lapangan” untuk mengadakan pengamatan tentang fenomena dalam suatu keadaan alamiah (Moeleong J Lexy2016:26). Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian lapangan akan memudahkan peneliti dalam menggambarkan dan menyimpulkan serta menganalisis sebuah data atau kejadian, penggunaan pendekatan kualitatif ini sesuai dengan sifat serta masalah yang diteliti yaitu tentang Fenomena Impulsive Buying Pada Platform Tiktok Shop.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Industri 4.0**

Menurut Rektor Angela Merkel (2014), Revolusi Industri 4.0 adalah perubahan besar dalam semua aspek produksi industri melalui kombinasi teknologi digital dan internet dengan industri tradisional. Konsep dari industri 4.0 berasal dari jerman dan telah diakui oleh negara yang memimpin industri, walaupun itu dikenal dengan “perusahaan terhubung” di Amerika dan “revolusi industri keempat” di Inggris.

Industri 4.0 dibangun di atas perubahan teknologi sebelumnya, yaitu tenaga uap, yang menjadi kekuatan transformatif pada abad ke-19 listrik yang mengubah abad ke-20 dan era komputer yang dimulai pada tahun 1970. Schmitt (2017) menjelaskan tiga alasan

mengapa Industri 4.0 sangat penting dan revolusioner di era teknologi informasi dan pasar terbuka. Pertama, Industri 4.0 mengurangi beban pabrik dari tantangan saat ini, memungkinkan perusahaan menjadi lebih fleksibel dan lebih mampu merespons tren bisnis. Tantangan-tantangan ini termasuk yang memperkuat perubahan pasar, mempersingkat siklus hidup manufaktur, meningkatkan kompleksitas produk dan rantai pasokan global. Kedua, Industri 4.0 memungkinkan pergeseran dari ekonomi modern ke ekonomi yang lebih inovatif. Ketiga, menekankan peran konsumen sebagai co-producer dan menempatkan mereka sebagai pusat dari semua aktivitas. Kustomisasi produk adalah aktivitas terpenting dalam rantai nilai produk, dan digitalisasi memfasilitasi bulking, yang pada gilirannya mempercepat proses desain. Industri 4.0 menempatkan manusia sebagai pusat produksi.

### **E-Commerce**

Menurut Kotler & Armstrong (2012), e-commerce adalah saluran online yang dapat diakses melalui komputer seseorang yang digunakan pedagang dalam bisnisnya dan digunakan konsumen untuk membeli informasi menggunakan komputer. Prosesnya diawali dengan memberikan layanan informasi kepada konsumen saat memilih. Menurut Wong (2010), perdagangan elektronik adalah proses pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet.

Menurut Bisnis.com Tiktok Shop, layanan dari media sosial dipilih menjadi social commerce nomor 1 saat ini. Berdasarkan survei Populix, ada sekitar 52 persen responden di dalam negeri yang mengaku telah mengetahui tentang social commerce. Selain itu, 86 persen responden di Indonesia pernah mencoba berbelanja lewat media sosial. Dari jumlah itu, TikTok Shop menjadi media sosial yang paling sering digunakan untuk berbelanja online. Sebagai informasi, Populix melakukan survei terhadap 1.020 responden di seluruh Indonesia dengan rentang usia 18 hingga 55 tahun. Survei ini dilakukan pada 28 Juli hingga 9 Agustus 2022. Melihat platformnya, TikTok Shop menjadi media sosial yang paling sering digunakan untuk berbelanja online. Hal tersebut sebagaimana disampaikan oleh 46 persen responden. Sebanyak 21 persen responden pernah berbelanja online melalui WhatsApp. Kemudian, responden yang berbelanja online melalui Facebook Shop dan Instagram Shop sama-sama sebesar 10 persen. Telegram, Line Shop, dan Pinterest sama-sama digunakan oleh 1 persen responden untuk berbelanja online, sedangkan 10 persen responden mengaku berbelanja online di media sosial lainnya.

### **Impulsive Buying**

Pembelian impulsif merupakan suatu pembelian yang terjadi akibat adanya keinginan yang kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya yang biasanya dilakukan dengan tidak memikirkan konsekuensi yang diterimanya. Prasetyo, Yulianto dan Kumadji (2016) menemukan bahwa pembelian impulsif adalah perilaku pembelian tanpa perencanaan sebelumnya, dan keputusan pembelian dibuat dengan cepat tanpa berpikir.

Menurut data yang dihimpun Statista, Indonesia merupakan negara dengan pengguna TikTok terbesar kedua di dunia. Jumlah penggunanya mencapai 99,07 juta pada April 2022, satu peringkat di bawah Amerika Serikat yang memiliki 136,42 juta pengguna.

Dengan jumlah pengguna yang banyak, tiktok shop memanfaatkan hal tersebut dengan menggunakan cara saat para pengguna aplikasi tiktok sedang sedang men scroll video secara tidak sengaja melihat iklan sebuah produk atau orang yang sedang memasarkan atau mereview produk secara spontan menarik perhatian penonton sehingga penonton timbul rasa ingin membeli. Hal tersebut juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti persepsi harga, motivasi, promosi, diskon dan emosi positif yang kemudian mendorong perilaku pencapaian kepuasan yang berdampak pada tingkat impulsif pembelian (Hermayanti & Susantiaji, 2022).

## KESIMPULAN

Di era Industri 4.0, e-commerce mengalami pertumbuhan pesat dengan kombinasi teknologi digital dan internet. TikTok Shop sebagai bagian dari e-commerce menjadi platform yang banyak digunakan oleh konsumen untuk berbelanja secara online. TikTok Shop merupakan platform media sosial yang banyak digunakan untuk berbelanja online. Fenomena Impulsive Buying menjadi hal yang signifikan dalam perilaku pembelian di platform ini. Impulsive Buying terjadi ketika konsumen merasa mendesak untuk membeli sesuatu dengan cepat tanpa memikirkan konsekuensi.

Beberapa faktor yang mendorong terjadinya Impulsive Buying di TikTok Shop adalah karakter dan gaya hidup konsumen, persepsi harga, motivasi, promosi, diskon, dan emosi positif yang mempengaruhi keputusan pembelian secara spontan. Hasil penelitian sebelumnya tidak konsisten mengenai pengaruh religiositas terhadap Impulsive Buying. Beberapa penelitian menyatakan bahwa religiositas memiliki peran dalam mendorong regulasi diri untuk mencegah Impulsive Buying, sementara penelitian lainnya menyatakan tidak ada pengaruh signifikan religiositas terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih mendalam dalam menggali faktor-faktor yang mempengaruhi Impulsive Buying di TikTok Shop, termasuk pengaruh religiositas secara lebih rinci. Penelitian tentang Impulsive Buying pada platform TikTok Shop ini memberikan wawasan tentang fenomena perilaku pembelian yang relevan dengan perkembangan teknologi informasi dan bisnis di Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aragoncillo, L., & Orús, C. (2018). Impulse buying behaviour: An onlineoffline comparative and the impact of social media. Spanish Journal of Marketing - ESIC, 22(1), 42–62. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>

- Andriyanto, D. S., Suyadi, I., & Fanani, D. (2016). Pengaruh Fashion Involvement dan Positive Emotion terhadap Impulse Buying (Survey pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol, 31(1).
- Ashshiddiqi, M. T., & Rahmat, T. (2022). Optimizing the Financial Management Behavior of Msme Actors Through Digital Financial Knowledge in the Digital Era. *International Journal of Nusantara Islam*, 10(1), 34–48.
- Aurelia, G., Setyabudi, D., & Manalu, S. R. (2021). Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan dan Terpaan E-Word of Mouth #ShopeeHaul di TikTok terhadap Perilaku Impulse Buying. *Interaksi Online*, 9(4), 174–188.
- Baber, H. (2019). Influence of religiosity on the behavior of buying sports apparel: A study of the muslim market segment in India. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 10(2), 212–226. <https://doi.org/10.15388/omee.2019.10.11>
- Bagheri, N. S., Mokhtaran, M., & Professor, A. (2018). The Impact of Electronic Word of Mouth on Online Impulse Buying Behvior on Zanbil Online Store. *Journal Uran UA*, 1, 400–403.
- Bakhshani, N.-M. (2014). Impulsivity: A Predisposition Toward Risky Behaviors. *International Journal of High Risk Behaviors and Addiction*, 3(2), 2–4. <https://doi.org/10.5812/ijhrba.20428>
- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2020). Pengaruh Digital Marketing terhadap Online Purchase Decision pada Platform Belanja Online Shopee. *Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 144–152. <https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.2495>
- Dewatara, G. W., & Agustin, S. M. (2019). Pemasaran musik pada era digital digitalisasi industri musik dalam industri 4.0 di Indonesia. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*.
- Edwy, F. M., Anugrahani, I. S., Pradana, A. F., & Putra, I. F. A. (2023). The Phenomenon of Impulsive Buying at TikTok Shop. *International Journal of Social Science Research and Review*.
- Schmitt, K. 2017. Top 5 Reasons Why I Industry 4.0 Is Real And I Important.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.  
<https://teknologi.bisnis.com/read/20221003/266/1583477/tiktok-shop-jadi-social-commerce-paling-populer-di-indonesia>
- Prasetyo, W. Yulianto, E.& Kumadji, S. (2016). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Hedonic Shopping Value Dan Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Matahari Department Store Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*.
- Hermayanti, A. W., & Susantiaji, A. 2022. Analisis Pembelian Impulsif Di Pasar Modern Kota Tegal Pada Saat Pandemi COVID-19. *Jurnal Monex*.
- Rahmat, T., Nuryani, E., Siswanto, D., & Undang, G. (2021). ServQual and WebQual 4.0 for usability check academic information system of private university. *Journal of Physics: Conference Series*, 1869(1), 12097.